



Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai - IDEAU



RACI

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO IDEAU

ISSN 1809-6212

Vol.5 - n.11 - Julho - Dezembro 2010

Semestral

Artigo:

UTILIZAÇÃO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO PARA MELHORIA CONTÍNUA: UMA ANÁLISE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA CANTINA UNIVERSITÁRIA

Autores:

Cinara dos Santos ¹

Elvis Silveira Martins ²

Vilsiane Aparecida Leonardi ³

Vinicius Zonatto ⁴

¹ Nutricionista, Especialista em Gestão Empresarial. Rua Ramiro Barcelos, 892 – CEP: 96.810-054 Santa Cruz do Sul / RS - cinara_ss@hotmail.com

² Administrador, Mestre Acadêmico em Administração, Doutorando em Administração e Turismo. Diretor Acadêmico de Ensino da Faculdade Dom Alberto - Rua Ramiro Barcelos, 892 – CEP: 96.810-054 Santa Cruz do Sul / RS - elvis.professor@gmail.com

³ Administradora, Mestranda em Administração. Rua Ramiro Barcelos, 892 – CEP: 96.810-054 Santa Cruz do Sul / RS - vilsil.leonardi@hotmail.com

⁴ Contador, Mestre em Ciências Contábeis, Doutorando em Ciências Contábeis e Administração. Coordenador do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade Dom Alberto. Rua Ramiro Barcelos, 892 – CEP: 96.810-054 Santa Cruz do Sul / RS - viniciuszonatto@gmail.com

UTILIZAÇÃO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO PARA MELHORIA CONTÍNUA: UMA ANÁLISE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA CANTINA UNIVERSITÁRIA

RESUMO

Nos serviços de alimentação, as expectativas dos clientes devem ser atendidas e se possível, excedidas por sua percepção do serviço prestado. O objetivo deste trabalho é avaliar o nível de satisfação dos clientes da Cantina Alfa, em relação aos produtos e serviços, desta maneira identificar pontos fortes e fracos e sugerir ações de melhorias. Foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, a abordagem foi qualitativa e quantitativa, para coleta de dados utilizou-se o questionário, a estratégia foi o estudo de caso e para tabulação, usou-se o *software Sphinx*. Observou-se que o nível de satisfação dos clientes da Cantina Alfa é Bom, mas deve ter melhorias. Com base nos resultados sugeriu-se ações para atender a estas especificidades, buscando uma maior captação, fidelização e rentabilidade. Além disso, recomenda-se para trabalhos futuros reaplicar a pesquisa e aprofundar os itens pesquisados.

Palavras-chave: Satisfação de clientes, cantinas, marketing.

ABSTRACT

In food service, customer expectations must be met and if possible, exceeded by their perception of the service. The aim of this study is to assess the level of customer satisfaction of Cantina Alpha, for products and services, thus identifying strengths and weaknesses and suggest actions for improvement. We performed an exploratory research, the approach was qualitative and quantitative data collection used the questionnaire, the strategy was the case study and tabulation, it used the *Sphinx* software. It was observed that the level of customer satisfaction is the Cantina Alfa Good but should have improved. Based on the results it was suggested actions to address these specific, seeking greater uptake, retention and profitability. Moreover, it is recommended to reapply for future work and further research the items surveyed.

Key-words: Customer satisfaction, canteens, marketing.

1 Introdução

Com a globalização da economia, nas duas últimas décadas, o mundo dos negócios foi palco de mudanças radicais. Qualidade, produtividade, custos e competitividade não só se incorporaram ao contexto gerencial como se tornaram fator chave de sobrevivência empresarial. Essas tendências se aceleraram e consolidaram. Foi uma revolução silenciosa impulsionada por dois fatores básicos: cliente e concorrência. De um lado a exigência dos clientes. Do outro, agressivos e preparados concorrentes. Combinados, esse binômio passou a conduzir a atual dinâmica organizacional voltada para o aperfeiçoamento contínuo dos

produtos e serviços, um imperativo que qualquer empresa que almeje perpetuar-se não pode subestimar.

Nesse contexto, o grande desafio organizacional em nossos tempos é o aperfeiçoamento contínuo, ou seja, estamos sendo desafiados cotidianamente a rever nossos conceitos a respeito da qualidade dos produtos e serviços, bem como as estratégias mais apropriadas para satisfazer os clientes e o mercado.

Hoje em dia se quisermos que nosso serviço tenha futuro devemos não só atender os requisitos do cliente como também satisfazer as expectativas do mesmo. Quando simplesmente satisfazemos os requisitos desejados pelo cliente, este não tem motivo para voltar, porém, quando satisfazemos sua expectativa, ou mesmo a ultrapassamos, ele seguirá conosco por muito tempo. Neste sentido, a pergunta de pesquisa deste estudo é: Qual é o nível de satisfação dos clientes da Cantina Alfa em relação aos produtos e serviços oferecidos?

2 Referencial Teórico

Nesta seção, será feita uma revisão de literatura, enfatizando os assuntos que serão abordados neste estudo. Unidades de alimentação, marketing de serviços e produtos, satisfação de clientes, serão alguns dos temas apresentados a seguir.

2.1 Organizações do Setor Alimentício

Os restaurantes fazem parte da vida cotidiana de vários consumidores. Para atender a crescente demanda, motivada pela conveniência e falta de tempo de muitas pessoas para prepararem suas próprias refeições, surgiram vários restaurantes, com os mais variados cardápios e opções de alimentos (ZANELLA; CANDIDO, 2002).

Conforme Teixeira (2007), a alimentação coletiva vem cada vez mais fazendo parte de toda reflexão de qualidade da vida cotidiana deste século, fato perfeitamente compreensível quando se tem conhecimento do número de refeições servidas em coletividades chega a 2 trilhões/ano no Brasil.

Esse aspecto de vida em meio urbano ensaia uma nova forma de convívio partilhada pela maioria da população. Reconhecidamente um fenômeno contemporâneo, a alimentação

coletiva deve, portanto, ser tratada com grande senso de inovação sem perder de vista a evolução dos hábitos e costumes de nossa sociedade (ZILIO, 2005).

2.2 Marketing de Serviços e de Produtos

Marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas (COBRA, 1997).

Para Kotler e Armstrong (2003), os principais objetivos do marketing moderno são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e mantendo os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Segundo Cobra (1997) o pressuposto do marketing é estimular o consumo de produtos que efetivamente constituam melhora na qualidade de vida das pessoas e esta ação deve ser direcionada, visando melhorar as condições físicas e culturais da população, bem como oferecer produtos e serviços de qualidade compatível com as necessidades e expectativas de preço e acesso fácil.

Para Mattar (1999), marketing é uma atividade que estimula e promove trocas, e para realizá-las sua atuação baseia-se em três pontos fundamentais. O primeiro é que toda operação da empresa deve voltar-se para a satisfação das necessidades dos clientes; segundo, que um faturamento lucrativo deve ser a meta da empresa; e por último, que todas as atividades da empresa devem ser organizadas e planejadas para atingir os dois pontos anteriores.

Independentemente da organização e do segmento, o conceito e a aplicação do marketing são os mesmos, com diferenças quanto às peculiaridades e às características de cada empresa e, principalmente, ao mercado-alvo a atender.

Desta forma, pode ser entendido como sendo um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. O consumidor compra não o que o serviço ou produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir (COBRA, 1997).

No marketing de serviços, a comunicação com o cliente é uma de suas funções básicas, pois tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço prestado (GIANESI; CORREA, 1994).

Segundo Abreu (2007) o desempenho de uma unidade de alimentação se baseará em suas estratégias para aplicar e desenvolver cada conceito. As estratégias básicas de marketing são: definição do público alvo e segmentação do mercado, posicionamento de mercado, desenvolvimento e aplicação do composto de marketing e pesquisa de mercado.

2.3 Pesquisa de satisfação

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente (COBRA, 1997).

Conforme Abreu (2007), a avaliação da qualidade em um serviço de alimentação supõe o estudo dos diversos aspectos inerentes à estrutura, aos processos e aos resultados. A pesquisa de mercado é um bom método para se avaliar a qualidade dos serviços prestados e o grau de satisfação dos clientes em relação a eles. É conceituada como um levantamento de dados sobre o mercado, o processamento e interpretação sobre os mesmos, a fim de transformá-los em informações, de maneira sistemática e organizada, de acordo com técnicas próprias, tendo em vista ajustar o processo decisório, minimizando assim, a margem de erros em relação às decisões a serem tomadas.

Segundo Cobra (1997), há vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas, e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

O objetivo principal das pesquisas de comportamento é conhecer o nível de satisfação do cliente, as razões de sua preferência pelo estabelecimento, e viabilizar na prática as mudanças que o mercado recomenda (ABREU, 2007). O comportamento do consumidor e sua ligação com o marketing são bastante explícitos. A administração da qualidade se preocupa em como os consumidores ou usuários de um serviço sentem esse serviço e como suas percepções podem ser transformadas em práticas de marketing. Conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes reforçam o conceito de marketing e são vitais para o sucesso do empreendimento.

2.4 Clientes, demandas, necessidades e desejos

Cliente é toda pessoa, grupo, organização ou processos para os quais produzimos bens, serviços, informações ou outras atividades que tenham valor para os mesmos. O cliente de uma unidade de alimentação tem um comportamento bastante diferente do que teria ao adquirir qualquer outro produto. É um dos poucos casos em que se adquire uma mercadoria sem ter a opção de experimentá-la antes, não possui garantia e assistência técnica e com poucas possibilidades de troca ou devolução. Portanto, é importante se assegurar de que, na prática, os produtos e serviços destinados a esse cliente, realmente correspondam às suas expectativas (ABREU, 2007).

O mercado consumidor está cada vez mais esclarecido, consciente de suas necessidades, desejos, expectativas, à espera de ser satisfeito através de produtos e serviços. Para Cobra (1997) cada indivíduo tem sua escala de valores para classificar a utilidade do bem e o preço que ele se dispõe a pagar pela sua posse. Assim, os produtos e serviços podem ser avaliados distintamente por diferentes pessoas, bem como o dinheiro pode ter significado diverso para o mesmo indivíduo em tempos diferentes.

Sobre o comportamento do consumidor, Kotler (2000) diz que é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

A identificação das necessidades dos consumidores é uma das funções básicas do marketing. Esta identificação deve ser feita através de pesquisas quantitativas e qualitativas, periódicas, visto que as necessidades e as expectativas dos clientes mudam ao longo do tempo (GIANESI; CORREA, 1994).

3 Metodologia

Este estudo tomou por base uma pesquisa quantitativa e qualitativa na estratégia de estudo de caso. Conforme Collis; Husey (2005), numa pesquisa quantitativa é essencial que os dados sejam específicos e precisos. Já em um paradigma qualitativo a ênfase é na qualidade e na profundidade dos dados, afirmando ainda que as metodologias quantitativas tem mais integridade de dados do que as metodologias qualitativas. Sobre estudo de caso,

estes autores afirmam que implica uma única unidade de análise, no caso uma empresa, e envolve reunir informações detalhadas sobre a unidade de análise, por um período, tendo em vista obter um conhecimento aprofundado.

Foi realizado também, uma pesquisa bibliográfica, que segundo Koche, é a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível em teorias publicadas em livros ou obras, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema da investigação.

O objeto de pesquisa é a Cantina Alfa que atende diariamente alunos de Ensino Médio pela manhã e, à noite, atende alunos de Ensino Superior. Esta é uma pesquisa de caráter exploratório, a qual realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre o relacionamento das mesmas (CERVO; BERVIAN, 2002). Como instrumento de coleta de dados utilizou-se da aplicação de um questionário, formulado pela própria pesquisadora, e foi aplicado pelos professores dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Direito, em uma data pré-determinada, que foi em 20 de novembro de 2009. Las Casas (2001) comenta que existem várias maneiras de medir o nível de satisfação dos clientes, e a avaliação periódica é a de maior aceitação pelas empresas, sendo feita através de questionários.

A amostra foi por conveniência. Foram distribuídos 190 questionários, sendo que 182 foram devolvidos, mas somente 167 foram aproveitados para a análise dos dados, pois os outros 15 estavam em branco. Segundo Collis e Hunssey (2005), a principal vantagem de se aplicar um questionário está na facilidade e velocidade com que a pesquisa pode ser feita, é objetivo e é focado na mensuração dos fenômenos. Há também a vantagem de que, no futuro, esta pesquisa pode ser repetida e comparada com os resultados da pesquisa anterior e agregar maior conhecimento para a empresa sobre as necessidades dos clientes.

Em relação à tabulação, esta foi feita pelo sistema Sphinx, e a análise dos dados foi elaborada a partir das explicações sobre os itens, buscando a resolução do problema de pesquisa.

4.1 Caracterização da Empresa

A pesquisa foi realizada nas dependências da Faculdade Famax, que tem em sua estrutura física, o funcionamento de uma Cantina, que atende diariamente alunos do Ensino Médio e do Ensino Superior. A Cantina Alfa iniciou suas atividades em janeiro de 2008, e

atualmente conta com cinco funcionários, sendo que três são contratados pelo Ciee (centro de integração entre empresa e escola) e este é o seu primeiro emprego.

4.2 Resultados e análise dos dados

Diariamente são atendidas mais de 1000 pessoas no estabelecimento, pelo sistema de auto-atendimento, que procura oferecer um atendimento mais rápido, com baixo custo, pois os próprios clientes escolhem e servem-se de seus alimentos preferidos. Para a realização desta pesquisa, foram distribuídos 190 questionários, mas foram utilizados na análise de dados, apenas 167, sendo 43,5% do curso de Administração, 41,7% do curso de Ciências Contábeis e 14,9% do curso de Direito; sendo que 90,5% são alunos regulares. A faixa etária predominante foi dos 22 aos 27 anos.

Quando questiona-se se faziam alguma refeição na Cantina antes da aula, 44,3% dos entrevistados disseram que sim, 24% responderam que não e 31,7% responderam que raramente fazem alguma refeição antes da aula. Por ser de localização central, muitos alunos não vão para casa depois do horário de serviço, e ficam diretamente na Instituição, pois lá conseguem fazer seu lanche, estudar e até mesmo descansar um pouco antes da aula. Há também a vantagem de não precisar gastar com passagem de ônibus, caso fossem para casa depois do serviço e antes da aula, além de economizar tempo.

Os produtos mais consumidos citados pelos entrevistados são as bebidas (23,7%), seguidos pelos pastéis (14,8%), salada de frutas (10,6%), doces (9,6%) e hambúrguer (8,6%). Tem que aparecer o gráfico

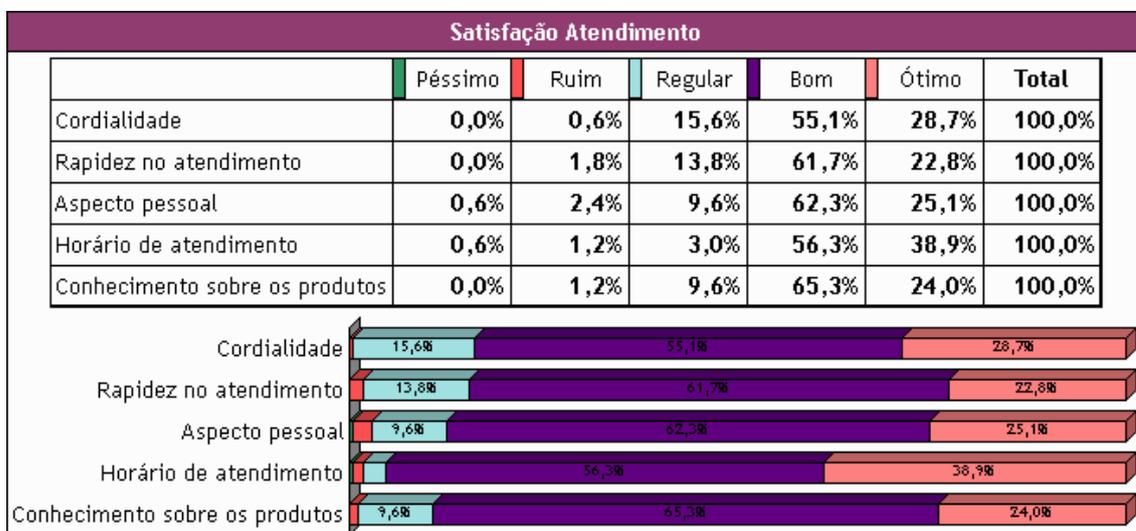
No Gráfico 1, apresenta-se a satisfação dos clientes em relação ao atendimento na Cantina Alfa. O horário de atendimento teve destaque na avaliação dos entrevistados, pois 38,9% o consideraram ótimo. Acredita-se que este resultado se deve ao fato de o estabelecimento ficar aberto das 15 horas até as 22 horas e 30 minutos, horário no qual as aulas já foram encerradas e por isto, é possível comprar algum lanche no término das aulas.

Um item que destacou-se negativamente, foi sobre o aspecto pessoal dos funcionários da Cantina, visto que 2,4% responderam ruim no questionário. Possivelmente, isto tenha ocorrido, por não haver utilização de uniformes e identificação dos funcionários que trabalham na Cantina. Outra questão, seria a não utilização de touca e luvas pelos funcionários, o que gera dúvida dos clientes. Porém, na Cantina não são manipulados alimentos por nenhum dos funcionários. Os lanches chegam prontos e são armazenados nas

estufas e geladeiras pelos próprios fornecedores, e estes sim, devem estar uniformizados e utilizar todos os equipamentos e materiais de proteção pessoal e para os alimentos, como touca, boné, luva e pegadores.

Sobre a rapidez no atendimento, 55,1% dos entrevistados consideraram como bom. Este fato é comprovado, pois foi realizado uma mensuração do número de pessoas atendidas por caixa num determinado período. Constatou-se que no horário do intervalo, são atendidas mais de 400 pessoas em 30 minutos. Como são 4 funcionários nos caixas, em média, cada funcionário atende 100 pessoas neste período, ou seja, mais 3 pessoas por minuto.

Gráfico 1: Satisfação em relação ao Atendimento na Cantina Alfa

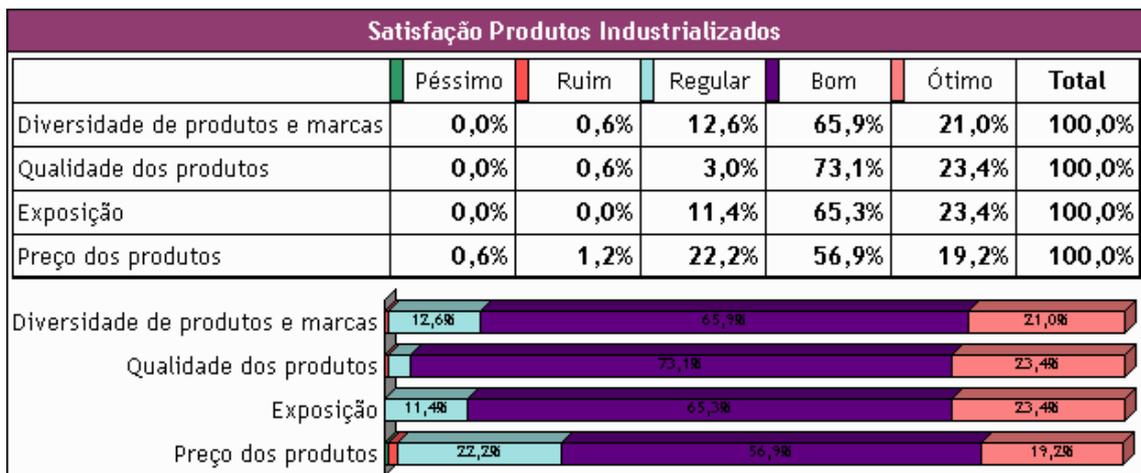


No Gráfico 2, observou-se que a satisfação dos clientes entrevistados em relação aos produtos industrializados comercializados na Cantina Alfa. Como pode-se observar, o item qualidade e exposição dos produtos, teve destaque, pois foi considerado como ótimo por 23,4% em ambos os casos. Uma das explicações para este fato, é devido ao variado número de marcas existentes na Cantina e a exposição destes produtos fica de fácil acesso para os clientes, sendo que cada marca tem seu expositor identificado e separado dos demais. Portanto, quando o cliente entra no estabelecimento sabendo o que deseja adquirir, fica mais fácil para ele ir diretamente ao produto, sem perder tempo, diminuindo, também, sua permanência dentro do estabelecimento.

Sobre o item preço dos produtos, 1,2% dos entrevistados o consideraram ruim. Acredita-se que isto tenha ocorrido, devido às marcas comercializadas no local, visto que elas são marcas tradicionais, de qualidade e algumas, como salgadinhos e sorvetes têm seu preço

tabelado pela empresa fabricante. Os produtos e serviços podem ser avaliados distintamente por diferentes pessoas, bem como o dinheiro pode ter significado diverso para o mesmo indivíduo em tempos diferentes (COBRA, 1997).

Gráfico 2: Satisfação quanto aos produtos industrializados na Cantina Alfa



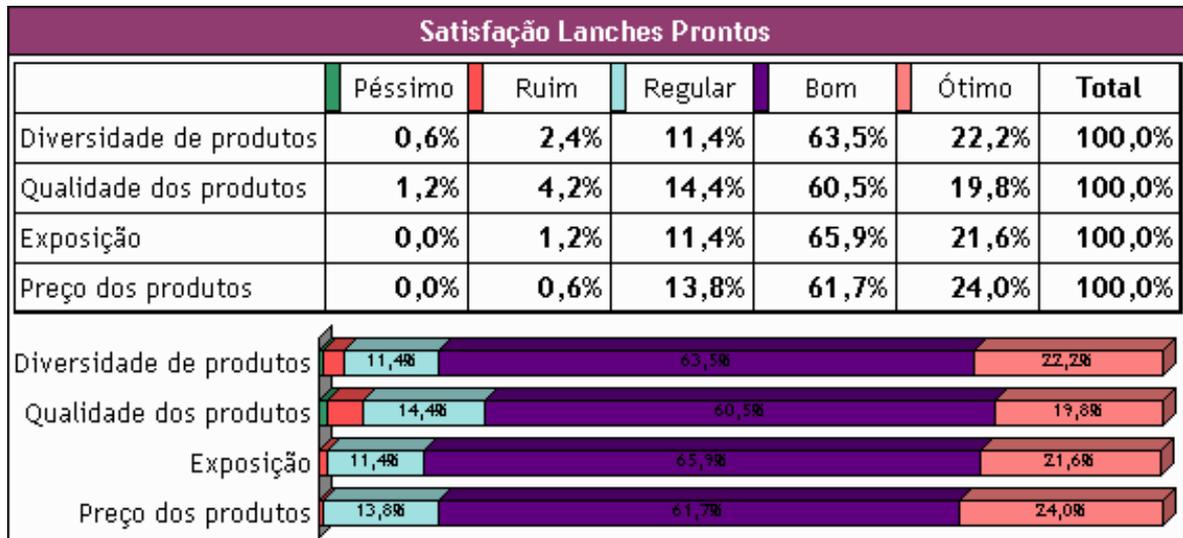
No Gráfico 3, pode-se observar detalhadamente cada item avaliado em relação ao lanches prontos comercializados na Cantina. O preço dos produtos teve destaque, pois 24% dos clientes avaliaram como ótimo os preços. Na região central da cidade, os preços praticados pelo comércio são superiores aos da Cantina em estudo. Estes preços são estabelecidos devido à negociação direta com os fornecedores, a quantidade adquirida diariamente, e por isto, se consegue vendê-los por um preço mais acessível aos seus clientes.

A margem de lucro praticada pela empresa, também é menor se comparada com outras empresas do ramo, justamente pelo número de lanches vendidos diariamente. Em relação a qualidade dos produtos, 4,2% acharam ruim, possivelmente pelo horário de compra destes lanches. É inevitável que um pastel, por exemplo, que chega as 18 horas na Cantina e é colocado na estufa, tenha a mesma consistência e sabor se for consumido as 22 horas, pois ele pode ressecar e perder sua textura ideal.

Conforme Giansi e Correa (1994), os consumidores usam o preço e as instalações físicas como maiores pistas da qualidade do serviço. O preço menor, pode, em alguns casos, agir no sentido de que a qualidade do produto é ruim e, conseqüentemente, preços superiores sugerem melhor qualidade. A diversidade dos produtos se destacou positivamente também, pois 22,2% dos clientes consideram ótimo este item. A Cantina oferece mais de 20 tipos de

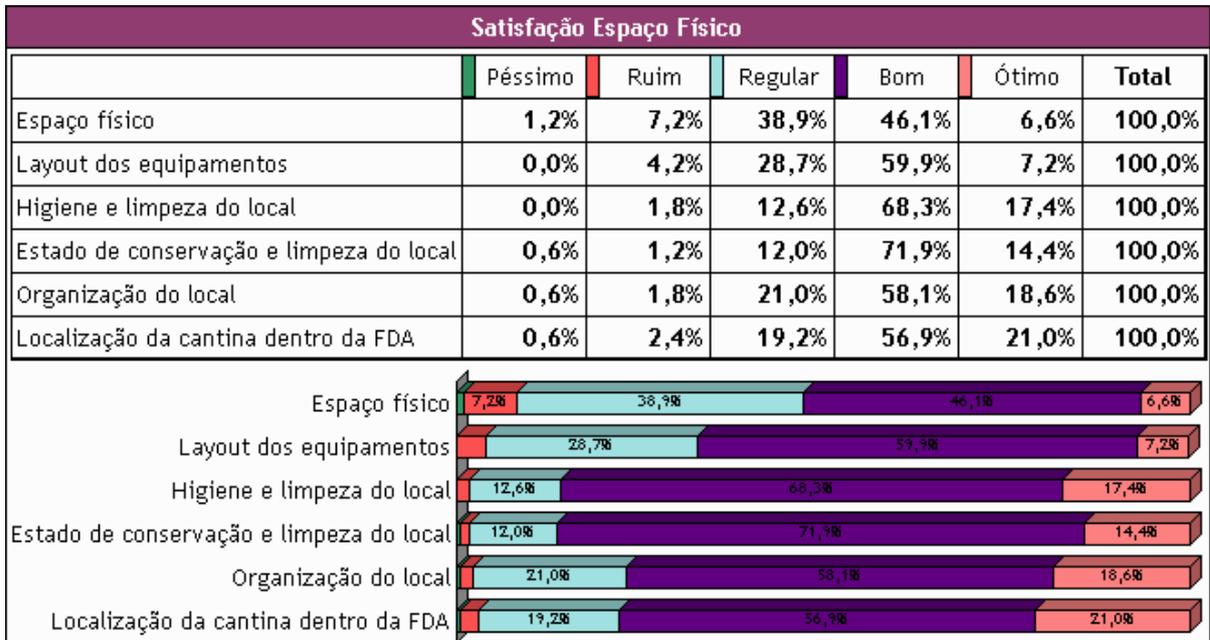
lanches quentes de diversos sabores, além de 8 tipos de sanduíches, salada de frutas e doces disponíveis para agradar aos diferentes gostos de seus clientes.

Gráfico 3: Satisfação quanto aos lanches prontos da Cantina Alfa



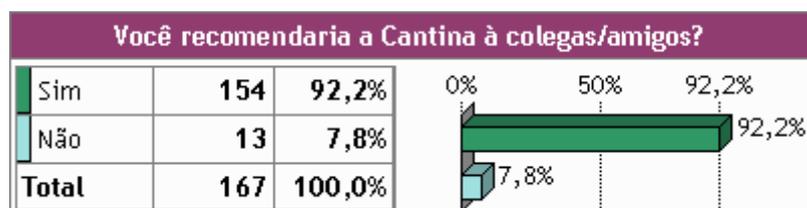
No Gráfico 4, demonstrou-se a satisfação dos entrevistados em relação ao espaço físico da Cantina, sua organização e a limpeza do local. 21% dos entrevistados responderam que a localização da Cantina dentro da faculdade é ótima. Porém, 7,2% deles, disseram que o espaço físico da Cantina é ruim. Realmente, sabe-se que o espaço físico da Cantina está desproporcional ao número de alunos que a Instituição comporta. Nos horários de pico, a Cantina fica lotada, dificultando a escolha dos produtos pelos clientes e formando filas. A organização do local e seu layout facilitam e agilizam a escolha e a compra pelo consumidor. A localização é de extrema importância, pois proporciona utilidade de tempo e lugar aos consumidores (LAS CASAS, 2000).

Gráfico 4: Satisfação quanto ao espaço físico, organização e limpeza da Cantina Alfa



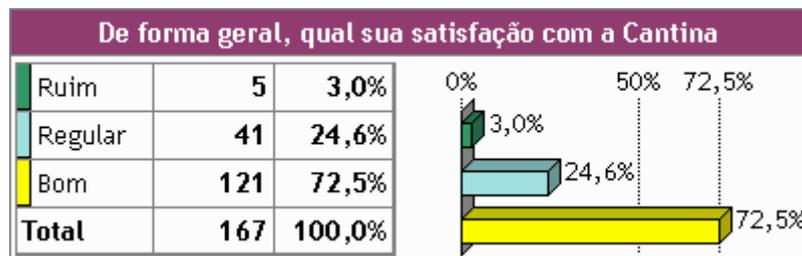
Quando questionados se recomendariam a Cantina Alfa à colegas e amigos, 92,2% dos clientes entrevistados disseram que sim, mas 7,8% responderam que não recomendariam. Sugere Reichheld (2001) que a satisfação deve ser mensurada com uma só pergunta ‘O senhor recomendaria nossa empresa a um amigo?’, conforme pode ser visualizado no Gráfico 5, este resultado, indica que os clientes estão satisfeitos e que fazem o marketing boca a boca, indicando a Cantina Alfa a amigos e colegas.

Gráfico 5: Recomendaria a Cantina Alfa?



O Gráfico 6 ilustra a satisfação geral dos clientes entrevistados da Cantina Alfa. Observa-se que 72,5% dos clientes estão satisfeitos, 24,6% acham regular e 3% dos entrevistados consideraram ruim sua satisfação geral com a Cantina.

Gráfico 6: Satisfação de uma forma geral com a Cantina Alfa



Conforme Gianesi e Correa (1994), clientes insatisfeitos podem trazer resultados desastrosos para a empresa de serviços. O impacto negativo de um consumidor insatisfeito é dar depoimentos negativos a outros consumidores potenciais. Portanto, será elaborado futuramente, planos de ação para corrigir e sanar os pontos deficitários apontados na pesquisa, visando a excelência dos produtos e serviços.

5 Considerações finais

Através desse estudo inédito na empresa, pode-se identificar pontos fortes e pontos fracos, conforme era o objetivo inicial da pesquisa, e através deste levantamento de informações, será possível sugerir melhorias citadas na pesquisa, fazer com que os pontos fracos sejam corrigidos, e que os pontos fortes sejam aprimorados ainda mais, visando elevar este nível de satisfação.

Observou-se que o nível de satisfação dos clientes da Cantina Alfa é bom, pois a maioria dos clientes alegaram estarem satisfeitos (72,5%), respondendo à pergunta de pesquisa. Porém, encontrou-se também, um número expressivo de clientes que não atingiram tal nível de satisfação. Com base nestes resultados, a empresa vai desenvolver estratégias e planos de ação diferenciados para atender a estas especificidades, buscando a satisfação plena de todos os seus clientes.

Foi relatado a sugestão ao empresário da realização de treinamentos periódicos com seus colaboradores, visando elevar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado, visto que a maioria dos funcionários estão no seu primeiro emprego e não tem experiência e conhecimentos de atendimento ao público. Além disto, a confecção de uniformes para a identificação dos mesmos.

Outra sugestão dada, foi para que a empresa combinasse com os fornecedores, para que sejam feitas entregas mais frequentes dos lanches, para evitar perda da qualidade do

produto, sanando possíveis descontentamentos dos clientes. Deve ser acordado com os fornecedores, também, para que eles venham fazer as entregas uniformizados e que utilizem materiais como pegadores, luvas e guardanapos para evitar a contaminação dos alimentos.

Outro item que merece maior atenção da empresa é com as promoções. Diariamente, alguns itens poderão ser colocados em exposição com um preço especial, para divulgar alguma marca ou produto novo por exemplo. Foi sugerido para que se façam, em datas especiais, sorteios de brindes e presentes para seus clientes, pois assim, eles se sentirão mais valorizados.

Foi sugerido também que seja ampliado o espaço físico da Cantina, pois muitos clientes estão insatisfeitos em relação a isto. Com um espaço maior, não haverá aglomeração de pessoas no intervalo, além de que possibilitará ao empresário oferecer uma diversidade maior de produtos, geladeiras, expositores e caixas visando a melhora do fluxo de pessoas dentro do estabelecimento.

Para trabalhos futuros, sugeriu-se reaplicar com outros cursos da Faculdade Famax, como Técnico de Enfermagem, EAD (Ensino à Distância) e Pós-graduação. A amostra também deverá ser maior. Recomenda-se, além disso, a periodicidade deste tipo de pesquisa, porém mais direcionado a produtos ou serviços, dependendo da situação, buscando identificar as necessidades e as expectativas dos clientes, visto que elas variam ao longo do tempo.

6 Referências

- ABREU, E. S.; SPINELLI, M. G.N.; ZANNARDI, A. M. P. **Gestão de unidades de alimentação e nutrição**: um modo de fazer. 2ªed., ver. e ampl. São Paulo: Metha, 2007.
- COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOCHE, J. L. **Fundamentos da metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. D.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6ªed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

REICHELDT, F. **Princípios da Lealdade**. São Paulo: Campus/Elsevier,2001.

SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. **Marketing de relacionamento**: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

TEIXEIRA, S. M. F. G. **Administração aplicada às unidades de alimentação e nutrição**. São Paulo: Atheneu, 2007.

ZANELLA, L. C.; CANDIDO, I. **Restaurante: técnicas e processos de administração e operação**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ZILIO, E. M.; ANGELI, J.; BORCHARDT, M. **Estudo de caso: monitoramento da satisfação dos clientes em uma empresa de serviços de alimentação coletiva**. XXV ENEGEP. Porto Alegre: 29 outubro a 1 de novembro de 2005.